

Agentes y estrategias en la turistificación periférica. El caso de Purmamarca, Jujuy, Argentina

Pablo D. Avalos

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
pablodarioavalos@mi.unc.edu.ar

Agents and Strategies in Peripheral Touristification. The Case of Purmamarca, Jujuy, Argentina

ISSN 1989-7022

RESUMEN: El artículo aborda la relación entre patrimonio, prácticas y turismo, como componentes de la turistificación en geografías "periféricas" del capitalismo neoliberal desde el caso de Purmamarca, Jujuy, Argentina, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2003. El objetivo es identificar las estrategias de los agentes públicos, y privados intervinientes en este fenómeno. La metodología es cualitativa y cuantitativa con análisis bibliográfico-documental. Se analiza el rol y las estrategias del Estado y los agentes privados, que se suponen inciden en la insostenibilidad del sitio a largo plazo. Las primeras conclusiones expresan que el Estado, en todos sus niveles han provocado la turistificación por omisión o intención, en acuerdo con los privados, quienes se han encargado de la construcción de una oferta turística exclusiva para altos niveles socio económicos, lo que da cuenta de la mercantilización del sitio, y amenaza su sostenibilidad. También surgen "buenas" prácticas de gestión hotelera alineada con la ética turística y el desarrollo sostenible.

ABSTRACT: The article addresses the relationship between heritage, practices and tourism, as components of touristification in "peripheral" geographies of neoliberal capitalism, from the case of Purmamarca, Jujuy, Argentina, declared a World Heritage Site by UNESCO in 2003. The objective is to identify the strategies of public and private agents involved in this phenomenon. The methodology is qualitative and quantitative, with bibliographical-documentary analysis. The role and strategies of the State and private agents are analyzed, they are supposed to affect the unsustainability of the site in the long term. The first conclusions express that the State at all levels have caused touristification by omission or intention, in agreement with the private agents who have been in charge of the construction of an exclusive tourist offer for high socio-economic levels, which accounts for the commodification of the site, and threatens its sustainability. There are also "good" hotel management practices aligned with tourism ethics and sustainable development.

PALABRAS CLAVE: turistificación – patrimonio – ética – desarrollo turístico

KEYWORDS: touristification – heritage – ethics – tourism development

1. Introducción

En las últimas décadas el turismo se ha convertido en una de las actividades con mayor crecimiento económico global. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo OMT, en 1950 se registraban 25 millones de turistas a nivel global, en 2020 dicha cifra aumento 25 veces, alcanzando los 1360 millones de turistas (OMT, 2022). Según Feijoó & Pérez Márquez, (2018), dicho aumento fue impulsado por la globalización, el auge de la diversificación económica financiera, y la competencia entre diferentes destinos turísticos alternativos.

Fletcher, (2019), explica la aparición de un "turismo alternativo" hacia los años '70, basado en las nuevas formas de consumo, en particulares espacios geográficos y nichos de mercado que valorizan la naturaleza, el entorno construido, y prácticas sociales vinculadas a tiempo libre, la recreación y el ocio como avance de la modernidad (Feijoó & Pérez Márquez, 2018). Este tipo de turismo se enmarca en la reestructuración económica del posfordismo, como un medio para la reproducción y acumulación del capital global (Harvey, 2005). Por ejemplo, a través de la conservación, resguardo de objetos y lugares históricos, patrimoniales y simbólicos en áreas urbanas centrales, periféricas, y rurales (Cañada & Murray, 2019). Se establece una compleja relación entre patrimonio y turismo.

Pablo D. Avalos: "Agentes y estrategias en la turistificación periférica. El caso de Purmamarca, Jujuy, Argentina", en Alvaro Castro & Carmen González (eds.), Ética del turismo en tiempos de emergencia
IEMATA, Revista Internacional de Éticas Aplicadas, n° 40, 101-119



Received: 13/01/2023
Accepted: 20/01/2023

Troncoso & Almirón, (2005), explican que el patrimonio puede ser comprendido como el resultado de un proceso social de selección y atribución de significados vinculados a necesidades y expectativas sociales contemporáneas, globales, y locales sobre ciertos objetos y lugares que lo convierten en un valor intrínseco. A la vez estos procesos son capaces de ser transformados en un atractivo turístico, ingresando al mercado para ser consumido como una mercancía. La mercantilización del patrimonio no se basa por el objeto o los lugares, sino por las fuerzas e intereses de los diferentes actores sociales intervinientes, quienes tienen un rol relevante en la implementación del desarrollo turístico (Prats, 2006), a partir de las estrategias desplegadas.

La participación de agentes internacionales como la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial de la UNESCO, por medio de sus políticas y programas de resguardo y de activación patrimonial han acelerado fenómenos de mercantilización y valorización turística (Janoschka et al., 2014).

A priori, en la mayoría de los casos las declaraciones inciden en un desarrollo económico del lugar por el arribo de turistas y la generación de servicios para su atención. Sin embargo, la ausencia de planes, reglamentaciones y políticas de control sobre la gestión del desarrollo turístico a largo plazo pueden amenazar el sitio y disminuir la calidad de vida de los residentes locales (Prats, 2006). Por aumento de precios de suelo y vivienda, expulsión de población, disminución en la calidad ambiental, etc., evidenciando un desequilibrio entre los beneficios de la sostenibilidad del patrimonio y el turismo (Troncoso & Almirón, 2005). Se expresa un proceso de turistificación (Cañada & Murray, 2019; Ojeda & Kieffer, 2020), con impactos diferentes según las particularidades sociales, económicas, políticas, etc., del territorio (Prats, 2003; Troncoso & Almirón, 2005).

El artículo tiene como objetivo identificar las estrategias de los agentes públicos, privados intervinientes en el fenómeno de turistificación en territorios periféricos. A partir de la Quebrada de Humahuaca¹, en Jujuy, al noroeste de Argentina, declarada en 2003 Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO. Tomando el caso de Purmamarca, un poblado de origen agricultor con mínima participación del turismo, sin embargo, posterior a la declaración se convirtió en un destino “de lujo” para turistas nacionales e internacionales (Avalos, 2017; Tommei & Benedetti, 2011).

Se indaga cuáles han sido las estrategias de coordinación y gestión de los agentes intervinientes en el caso, para dar cuenta de los intereses y conflictos en disputa emergente ante los beneficios e impactos en lo urbano y habitacional. La hipótesis refiere que las diversas estrategias de los agentes (públicos, privados, y del tercer sector) priorizan sus intereses emergiendo conflictos sociales y urbanos. Su accionar por ignorancia, omisión o intención supone la insostenibilidad del patrimonio (natural o cultural) a largo plazo, a la vez surgen acciones que buscan disminuir “efectos negativos”, descritas como modelos de gestión que apuntan a un desarrollo sostenible.

La estrategia metodológica es cualitativa y cuantitativa. En una primera parte se presenta enfoques teóricos y conceptuales sobre el turismo en el marco del capitalismo neoliberal, la valorización del patrimonio por el turismo, los agentes, las estrategias implicadas en la turistificación y el rol de los códigos de ética para un desarrollo sostenible. La segunda describe las principales transformaciones sociales, urbanas y habitacionales dando cuenta el fenómeno

en el caso. A partir de ello se analiza el rol y las estrategias del Estado provincial y nacional en el desarrollo turístico “sostenible”.

Se describen las prácticas de los agentes privados (hoteleros, gastronómicos, inversores, etc.), quienes, a través de estrategias de valorización económica han construido una oferta de “lujo y exclusiva” para turistas de alto poder adquisitivo, por medio de sus emprendimientos hoteleros, comerciales, y gastronómicos. En este punto el urbanismo, la arquitectura y el diseño juegan un rol clave en este proceso. Se incluyen las prácticas de hoteleros tendientes al desarrollo sostenible con certificaciones de organismos internacionales alineadas con códigos de ética en turismo. La información proviene de fuentes primarias y secundarias de diversos organismos públicos, privados, y artículos académicos especializados.

2. La turistificación en el marco del capitalismo neoliberal

En palabras de Fletcher, (2019), la reestructuración económica y política de finales de los '70, transformó la actividad turística dejando el turismo masivo de vacaciones pre empaquetadas de empresas transnacionales propio del régimen de acumulación fordista, hacia el turismo alternativo personalizado, flexible y diverso, resultado del capitalismo neoliberal o posfordista.

La implementación del programa neoliberal basado en : 1) la privatización de empresas públicas; 2) el libre comercio; 3) la desregulación y regulación pública y privada, social política económica; 4) aumento de la mercantilización; 5) el uso de lógica empresarial en la gobernanza estatal; 6) la promoción para el arribo de inversiones privadas por parte del Estado (Fletcher, 2019; Harvey, 2007), facilitó el proceso para convertir al turismo en un medio para la reproducción y acumulación de capital.

El desarrollo turístico se convierte en una solución “espacio temporal” que exporta capital hacia diferentes geografías (en vías de desarrollo) capaces de generar rentabilidades futuras por reinversión o por reducción del tiempo de rotación (Harvey, 1998), con el despliegue de infraestructuras, redes de comunicación y las TIC´s (Castells, 1974). Resulta la aparición de nuevos productos turísticos, algunos “inquietantes” como la guerra, el sexo, el turismo “*slum*” (de pobreza, de favelas como en Brasil, o de villas en Buenos Aires), el patrimonio natural y cultural (Fletcher, 2019; Cañada & Murray, 2019).

2.1. Valorización del patrimonio por turismo

A propósito del patrimonio (en sus diferentes manifestaciones naturales, culturales, históricas, etc.) se ha convertido en las últimas décadas en un atractivo para la práctica turística. Choay, (1999), da cuenta del aumento de objetos y lugares patrimoniales con el surgimiento del Convenio del Patrimonio Mundial (1964), explica que el aumento puede ser analizado desde una triple lógica: la extensión tipológica (la inclusión de nuevos tipos de bienes patrimoniales), la cronológica (inclusión de bienes del pasado próximo al presente) y la geográfica (incluye nuevas áreas donde se inscriben los bienes). Con estas acciones de conversación,

revalorización, y difusión del patrimonio se pregunta si ello *¿No generará la destrucción de su objeto?*, llamando la atención sobre los efectos conflictivos del turismo.

En esta línea los estudios sobre turistificación dan cuenta de un enfoque acertado para analizar los impactos (sobre todo negativos) en el territorio. Se trata de un proceso basado en la construcción de un lugar como destino turístico (Knafou, 2018), con relación entre el patrimonio, las prácticas sociales, el turismo y las características del territorio (Cañada & Murray, 2019; Ojeda & Kieffer, 2020). Por un lado, aparece la divulgación del lugar por observación o interpretación del objeto patrimonio, incentiva un sentimiento colectivo de ser visitado, generando un atractivo simbólico (MacCannell, 1999) y una sacralización del sitio (Floria & Vejsberg, 2009). A la vez aparecen nuevas actividades económicas para responder a la demanda, junto con los agentes, intereses, disputas y conflictos.

Troncoso & Almirón, (2005), identifican que la valorización del patrimonio en ciertas áreas o localidades se convierte en una alternativa a las crisis de las economías regionales y locales, por lo tanto, se apunta a su desarrollo económico por valorización del patrimonio ofrecido al turismo. En la mayoría de los casos esto produce mejoras en el acceso de empleo, aumento de inversiones privadas y públicas, etc. En otros, se evidenciaron efectos negativos como la gentrificación turística, el aumento de precios de suelo y vivienda, la disminución en la calidad ambiental, etc. (Janoschka et al., 2014). Prats, (2003), apunta a develar la incógnita “desarrollo” (para quien – quienes – bajo que formas) en la relación patrimonio + turismo, bajo el *slogan* y nebulosa conceptual de lo sostenible o sustentable.

Ante los efectos negativos que ponen en riesgo los territorios, la OMT, (2022) promueve el desarrollo sostenible divulgando principios de sostenibilidad fundado en un equilibrio a largo plazo y en tres dimensiones: la medioambiental, la económica y sociocultural. Las repercusiones actuales y futuras dependerán de las formas que satisfagan las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades locales. Bajo este marco, la gestión del desarrollo turístico patrimonial, la noción local del patrimonio, la cultura y variables del territorio contexto local son aspectos claves para la construcción del turismo sostenible (Prats, 2003; Troncoso & Almirón, 2005), como la creación de acuerdos, manuales y adhesiones que establezcan prácticas para la gestión del desarrollo turístico responsable y sostenible. La OMT, (2022), en este aspecto se conformó el Comité Mundial de Ética del Turismo, cuya misión es promover la ética en el sector por medio de manuales y códigos específicos.

2.2. Agentes, estrategias en la turistificación ¿hacia un desarrollo sostenible?

La gestión del turismo despliega prácticas de diversos agentes intervinientes bajo diferentes intereses y objetivos, capaces de crear conflictos y disputas de poder. Según Prats, (2000), los agentes intervinientes son los poderes políticos legalmente conformados (gobiernos), y el poder político informal (sociedad civil). Un enfoque de la turistificación está puesto en los agentes (locales y globales), las estrategias desplegadas, y las dimensiones del territorio local implicadas.

Saarinen et al (2017, en Ojeda & Kieffer, 2020) argumenta que esta noción conceptual desde la organización espacial permite comprender cómo se desarrolla la actividad turística integrando relaciones de poder, políticas públicas, gestión de recursos, entre otros factores, para identifi-

car los impactos territoriales generados por el sector. Esto permite analizar cómo diferentes actores y factores impulsan la transición hacia una economía basada en actividades turísticas en un momento histórico determinado en un territorio específico (Ojeda & Kieffer, 2020).

Los agentes públicos despliegan diversas estrategias para la gestión y coordinación turística, pretenden en principio el desarrollo económico de los territorios, a través de flexibilización de normativas, exención de impuestos a las inversiones, construcción de infraestructuras y proyectos, etc. (Troncoso, 2009). Las cuales sirven de promoción e impulso al empresariado hotelero, desarrolladores inmobiliarios, comerciantes gastronómicos, etc. Quienes desarrollan servicios y productos para responder a la demanda turística, captándolos a través de "amenities"² o atributos exclusivos y de diseño que definan su identidad y pertenencia a ciertos segmentos socioeconómicos (Bourdieu, 2001), dispuestos a pagar por ellos. Esto se expresa por ejemplo en las habitaciones de hoteles con vistas singulares, por ejemplo, hacia los cerros de Siete Colores en Purmamarca (Fig. 1), en el uso de ingredientes típicos en los platos autóctonos, en el uso de lanas especiales para la elaboración de tejidos, etc., lo cual requerirá de un sobre precio acorde a su condición de "exclusividad" (Troncoso, 2009). Encinas et al., (2016), agrega que el diseño y la arquitectura sirven para generar valorización inmobiliaria, traducida en sobreprecios y mayores rentas por creación de nuevos espacios como piscinas, spas, gimnasios, cavas, etc.

Fligstein & Calder, (2015), desde la sociología con enfoque en la estructuración de los mercados afirman que los gobiernos son agentes claves en la organización y funcionamiento de los mercados, a partir de ellos se emiten las leyes y los acuerdos sociales que respaldan la actividad mercantil. A decir, el Estado es capaz de promover la mercantilización turística o disminuirla. Harvey, (1998), indica que tales prácticas se despliegan en el marco de la gobernanza pro empresarial propia del modelo neoliberal.

2.3. La ética en el turismo como aliada

MacCannell, (2011), desde su libro *The Ethics of Sightseeing*, afirma que en las últimas décadas el surgimiento de la ética del turismo inserta una preocupación de los turistas por los impactos naturales y sociales negativos de los viajes de placer y ocio, poniendo en duda la idea de hace 20 años de que el turismo era un bien que transfería riquezas al ámbito local. Los enfoques de la ética del turismo ponen a la luz los conflictos entre los deseos de viajar con sus preocupaciones sociales y ambientales, como las de las comunidades locales.

La ética es entendida como la reflexión sobre la moral, son las acciones, comportamientos, acuerdos o normas individuales y sociales, median entre lo bueno y lo malo, lo correcto o incorrecto, lo adecuado o inadecuado. En la práctica la ética se puede destacar en las elecciones personales que hacen los turistas, su forma de relacionarse con las atracciones, las formas en que organizan y gestionan su disfrute y obtienen "felicidad" de sus viajes (MacCannell, 2011). El autor agrega, cuando estos asuntos son cedidos a definiciones sociales o están preprogramados (paquetes turísticos), el turista no es antiético, pero evita entrar en el campo ético.

Fennell & Malloy, (2007), afirman el enfoque de la ética de los estudios del turismo es nuevo, iniciado en los años '90. El interés se asocia con la llegada del turismo alternativo y sostenible, bajo la inquietud social de llevar la ética a este ámbito, en la práctica como en la teoría, bajo la

influencia de otras actividades productivas, poseedores de manuales y códigos de ética creados como una responsabilidad organizacional y ventaja competitiva para generar productos de mejor calidad.

El Código Ético Mundial para el turismo de la OMT, (en particular sobre los artículos 3, 4, 5, y 6) aborda cuestiones del desarrollo sostenible, el aprovechamiento del turismo y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad, los beneficios para las comunidades locales, como las obligaciones de los agentes implicados en el desarrollo turístico. Sin embargo, Castro Sánchez & González Gutiérrez, (2021), afirman que estas declaraciones abogan por un equilibrio en el desarrollo sostenible, pero rara vez pasan a ser implementadas, y encubren las situaciones perjudiciales del turismo para los habitantes locales.

Diversas organizaciones, las gobernanzas y los académicos han indagado por un desarrollo sostenible del turismo. La OMT promueve principios de sostenibilidad en los aspectos medioambientales, económicos, y socioculturales que interrelacionados establezcan un equilibrio para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (OMT, 2022). Jiménez, (2006), agrega que la sostenibilidad se trata de un modelo de desarrollo con énfasis en la economía, pero al mismo tiempo en la cultura local, recursos naturales y patrimonio cultural, siendo responsabilidad de la comunidad receptora de turismo y el turista, de los empresarios y la administración pública velar por ello. Un trabajo en conjunto para el desarrollo sostenible puede incluir planes estratégicos, códigos de ética o conducta para cada actor u sectores involucrados que incluya sus intereses, el segmento de mercado y las condiciones contextuales del destino turístico.

La gestión de un turismo sostenible puede ser discutida en base a tales códigos como parámetro del accionar de los agentes. Fennell & Malloy, (2007), definen a los códigos como declaraciones de valores escritos que funcionan como un mensaje para las partes interesadas internas y externas sobre cómo desea ser percibido y es una guía que identifica los modos de comportamiento de los agentes y actores incluidos, sean empresas, organizaciones públicas, privadas, etc. Estas declaraciones encarnan cómo una organización piensa en sí misma desde la ética, a la vez que crea una identidad social. En las empresas el desarrollo de un código de ética sirve para (1) establecer los valores morales reconocidos por una empresa; (2) comunicar las expectativas de la empresa a los empleados; y (3) demostrar a los empleados y al público que la empresa, de hecho, opera sobre parámetros éticos específicos (Fennell & Malloy, 2007).

3. Purmamarca, Jujuy, Argentina

Purmamarca es un poblado de la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, al noroeste de Argentina. Su nombre proviene de la lengua aymara³ (Purma significa desierto y Marca ciudad). Según Paleari (en Tommei & Benedetti, 2011), su nombre indica lugar de tierra fértil, solitario, escondido, y virgen por la escasa antropización, una interpretación más acertada sería "Pueblo de la Tierra Virgen"⁴.



Fig. 1. El Cerro de los Siete Colores en Purmamarca, paisaje característico del lugar. Fuente propia, (2022).

La localización de la Quebrada de Purmamarca y cercano a vías de comunicación y articulación significó la conformación del poblado, denominado Ciénega Grande, dedicado a la agricultura y el pastoreo (Sica & Zanolli, 2010). Sin embargo, a partir de 1530 bajo colonización española inicia la dominación de la Quebrada de Purmamarca y Humahuaca. Ante esto apareció la rebelión de los originarios por oposición a la invasión la cual finalizó con la aprensión y asesinato de caciques y nativos⁵, la conquista territorial, el sometimiento al régimen colonial de encomienda, y el surgimiento de Purmamarca por el encomendero Francisco de Argañaraz y Murguía, hacia 1590.

Bajo dominio español se asentó la legión católica de padres Monroy y Añasco, quienes evangelizaron a la comunidad y asistieron a la construcción de la primera Iglesia Santa Rosa de Lima (1648)⁶. La misma se conformó como un centro ordenador del poblado con una plaza pública enfrente siguiendo la traza de los pueblos romanos. Hasta el siglo XVIII las tierras estuvieron dominadas en gran parte por los nativos, también por la cesión y privatización de los gobernadores de Tucumán y Jujuy hacia encomenderos, vecinos influyentes, etc., quienes construyeron grandes estancias y haciendas (Sica & Zanolli, 2010).

En el siglo XIX el desarrollo del Ferrocarril Argentino (1860), y su paso por la Quebrada de Humahuaca consolidó el rol del pueblo como centro de acopio de minerales extraídos de las Salinas Grandes y despachados al puerto de Rosario (Argentina) (Tommei & Benedetti, 2011). Sin embargo, no se registraron relevantes transformaciones en términos poblacionales y urbanos.

En 1970, con la construcción de rutas nacionales RN y provinciales RP se iniciaron las primeras transformaciones en conectividad, con un paulatino crecimiento urbano. La construcción de la RN52 y su conexión a la RN9 mejoró el acceso a la frontera con Chile a través del Paso de Jama con posibilidad de salidas a puertos comerciales. En los años '90 estas infraestructuras se convirtieron en ejes para el desarrollo comercial y turístico regional, conformando un corredor bioceánico (que une el Pacífico como el Atlántico) a través de Chile, Brasil, Bolivia y Paraguay (Fig. 2). Tales mejoras y las acciones del Estado de impulso al turismo se evidenciaron

en el aumento poblacional entre 2001 a 2010. El crecimiento fue de tres veces, en 2001 se contaba con 595 habitantes, y en 2010 con 2.186 habitantes (INDEC, 2010).



Fig. 2. Localización de Purmamarca en la Quebrada de Humahuaca y sus conexiones internacionales. Elaboración propia en base a datos de IDERA (2022).

4. Turistificación periférica en Purmamarca

A partir de la declaración de la UNESCO (2003), los diferentes poblados de la Quebrada de Humahuaca iniciaron procesos de turistificación. Se trata de una geografía similar, sociedad y culturas cercanas, pero los territorios expresan diferentes transformaciones urbanas y habitacionales por impacto del turismo. Se demuestra que las estrategias neoliberales impactan en relación a las características del contexto local, cuya especificidad está determinada por el legado de marcos institucionales, políticas estatales, prácticas regulatorias y conflictos políticos transmitidos a lo largo del tiempo (Theodore et al., 2009).

El avance de la turistificación en Purmamarca y en la Quebrada de Humahuaca se da por tres principales factores: 1) la construcción de redes viales con conexión nacional e internacional, basadas en fines comerciales y de desarrollo económico local, como el Corredor Bioceánico, donde el Estado Nacional y Provincial jugó un rol clave, impulsado por acuerdos regionales como el MERCOSUR⁷. 2) La gestión del gobierno provincial de Jujuy, ante la UNESCO para declarar Patrimonio de la Humanidad a la Quebrada de Humahuaca⁸. 3) La “asociación” entre el Estado y el empresariado para la inversión privada en infraestructura, productos y servicios con atributos, valores y *amenities* que el turista desea consumir (Avalos, 2017; Tommei & Benedetti, 2011; Troncoso, 2009).

El desarrollo de las infraestructuras viales en Argentina, desde 1970, han buscado la conectividad entre ciudades y pueblos, principalmente el desarrollo económico de territorios periféricos, como los poblados de la Quebrada y Puna de Jujuy. Se trata de pueblos agropecuarios, pastoriles, y de servicios al viajante. Sin embargo, posterior a la declaración sus economías se vieron favorecidas por el arribo de inversiones en materia turística. Troncoso, (2009), agrega que en la década de los '90, la provincia de Jujuy, transitaba una crisis económica con aumento del desempleo, a causa de la reformas políticas y sociales de corte neoliberal. Las empresas estatales pasan a manos privadas, las mineras, la producción azucarera y siderúrgica se contraen ante el nuevo panorama económico. En este contexto las gestiones del Estado provincial para la declaración, conservación y promoción de la Quebrada se basan en el desarrollo económico para la provincia y para los territorios locales.

Según los registros de la Dirección de Estadísticas y Censos de Jujuy DIPEC, desde 2004, se observa una evolución constante en miles de pesos en la participación del sector del turismo (servicios hoteleros y de restaurantes) en el producto bruto geográfico provincial. En 2004 se registraba \$ 67.324 (miles de pesos), en 2020 alcanza \$109.634. (DIPEC, 2020). Los datos sobre los arribos desde 1994 a 2005, evidencian un aumento de tres veces (pasando de 114.964 a 356.3035 arribos) (Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy & Horwath Consulting S.A., 2006), el mismo continuó en alza sobre un 45% hasta 2016 (Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, 2016).

En Purmamarca, el desarrollo económico y el arribo de inversiones privadas para la demanda turística son notables posteriores a la Declaración de la UNESCO. A diferencia de otros poblados se posicionó como un destino para los altos segmentos socio económicos, de origen nacional e internacional. Ello implicó ofrecer servicios exclusivos, confortables infraestructuras hoteleras y gastronómicas, acordes a las altas exigencias de la demanda. Los agentes intervinientes desplegaron diversas estrategias de gestión, resultando la transformación social, urbana, paisajística y arquitectónica del lugar.

5. El Estado y sus prácticas hacia el desarrollo turístico

Como afirma Prats, (2000), en la gestión del turismo quienes activan repertorios patrimoniales son en primer lugar los poderes políticos constituidos, los conformados legalmente (gobiernos), y el poder político informal (sociedad civil). A decir de los gobiernos, denominados Estados (en sus diferentes niveles y jerarquías), dan cuenta de un rol clave en la construcción del destino turístico en relación al patrimonio natural y cultural. Lo cual se evidencia en las estrategias del Estado Provincial (Gobierno de Jujuy) desde la Secretaría de Dirección Turismo y Cultura de Jujuy.

Troncoso, (2009), explica la visión y enfoque de la política provincial sobre el desarrollo económico previo a la declaración de la UNESCO (2003). Al parecer se concibe al turismo como única posibilidad para el desarrollo del territorio de la quebrada, dejando por fuera la posibilidad de actividades productivas agropecuarias y/o ganaderas. El mismo aprovecha los recursos del patrimonio para ser difundido y conservado a nivel internacional, y por su intermedio busca impulsar las demás actividades. La idea del turismo como desarrollo, se expresa en el

año 2000, el Estado Provincial emite la Ley N° 5198, Marco para la Actividad Turística, con el objeto de generar reglamentación para el desarrollo integral del turismo, incluye lo concerniente a las medidas del Estado provincial, municipal, y los sujetos intervinientes (prestadores turísticos y los turistas).

A pesar de la presencia de la Ley que contemplaba acciones de resguardo al patrimonio, la UNESCO solicitó al Gobierno Provincial acciones de conservación y protección de la Quebrada. A tal fin y a cuatro años posteriores a la declaración se presentó en 2006 el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable de la Provincia de Jujuy, formulado por la consultora Horwath Consulting S.A., y la Secretaría de Turismo y Cultura (2006), bajo una metodología participativa, con la inclusión de diferentes actores (públicos, privados, intermedios, líderes vecinales locales, etc.). El plan propuso una visión, objetivos y siete estrategias para la implementación del desarrollo sostenible, plasma la ideología hacia la construcción del atractivo turístico:

1) la preservación y monitoreo de los recursos, que busque un equilibrio entre el turismo y la conversación, como los beneficios para las comunidades locales. 2) La creación del Observatorio Turístico como ente de monitoreo de indicadores turísticos de planes, programas y la creación de información para la toma de decisiones. 3) La calidad, en relación a los servicios y la demanda dirigida. 4) El valor de la oferta y la creación de un producto turístico sustentable, se menciona que se encuentra deficiencias de infraestructura y de servicios básicos y críticos que deben ser solucionados. En este punto advierten que la Quebrada de Humahuaca está amenazada por las acciones mercantiles, y que el Estado debe proveer de medidas correspondientes acompañadas de una fuerte presencia político-institucional para lograr un ordenamiento político, territorial e infraestructural. 5) Desarrollar un plan de *marketing*, para posicionar del producto jujeño a un segmento de mayor poder adquisitivo, se busca que la oferta de servicios turísticos se adapte a este nuevo perfil de turista. Se pretende el despliegue de comunicación, promoción y comercialización que acerquen la demanda a la oferta, en coherencia entre la imagen y el producto turístico acorde al posicionamiento buscado. 6) Respecto a la gestión se propone conservar como eje institucional en la Secretaría de Turismo y Cultura, con una interacción intersectorial actores del quehacer turístico (del sector privado, público municipal, intermedio y comunitario) representado en diferentes organizaciones. Finalmente, 7) se propone la generación de “proyectos motores” para la implementación del Plan de Desarrollo Turístico Sustentable, capaz de generar un impulso al proceso que garantice su continuidad y, por el otro lado, atender los temas importantes y urgentes.

El Plan emerge en un contexto nacional que promovió y generó un marco para la regulación de la actividad turística. En 2005, Argentina emitió Ley Nacional de Turismo N° 25.997 y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (2005), a fin de consolidar la actividad como una alternativa eficiente para la captación, traslación y distribución “equitativa” de recursos en la vasta geografía nacional.

Junto con esta ley, la provincial, y sobre anteriores planes como el PROFODE 2004-2006 (Programa de Fortalecimiento y Estímulo de Destinos Turísticos Emergentes)⁹, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (iniciado en 2005)¹⁰ (Troncoso, 2009), fue el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable del 2006, el director de las políticas y prácticas para la consolidación del turismo, en la provincia, en particular en la Quebrada de Humahuaca, con características particulares en Purmamarca.

A *priori* se verifica el cumplimiento de la visión del Plan: convertir a Jujuy, en un referente turístico del norte argentino, con una oferta turística de “excelencia”, sin dudas atrajo al mercado regional, nacional e internacional asistido por estrategias detalladas. Se observan transformaciones sociales, urbanas y habitacionales que han impactado en la comunidad de Purmamarca, como la extensión urbana y expulsión de población local por el aumento de precios de suelo y vivienda. Según los datos de la Cámara Inmobiliaria de Jujuy entre 2001 y 2007 los precios del suelo se quintuplicaron, pasando de USD 30/m² (2001) a USD 150/m² (2007) (Avalos, 2017), y que al 2018 presenta un leve aumento (USD 157) (Braticevic, 2020).

El crecimiento de la demanda de suelo para hoteles de lujo, tiendas comerciales y gastronómicas, y ante una escasa oferta modificaron la estructura de precios del suelo. Resultando en tomas de tierras por pobladores nativos, denominadas Chalala y Coquena, a dos y cuatro kilómetros del centro, como formas de acceso al hábitat. A la vez se modifican los usos de suelo con una intensificación del comercial y servicios de residencia temporal. Aparecen los hoteles “boutique”¹¹, restaurantes que combinan la cocina local con elementos “gourmet”, también tiendas de artesanías (Avalos, 2017; Tommei & Benedetti, 2011), donde el diseño y la arquitectura se convierten en recursos para expresar el sentido de pertenencia de una demanda de altos ingresos económicos y exigente en *amenities*.

El accionar del Estado (en sus diferentes niveles) por omisión, promoción, flexibilización de la normativa, expresa un desequilibrio entre la actividad turística, el patrimonio y el beneficio para las comunidades locales. En consecuencia, ha priorizado el interés tendiente a la mercantilización y la reproducción de capital económico. A pesar de que la actividad se enmarca en la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, y la provincial N° 5198, las cuales están en plena consonancia con el Código de Ética Mundial del Turismo CEMT, no hay evidencias de un seguimiento y control de su cumplimiento. Inclusive en documentos como el Plan Estratégico Federal Estratégico de Turismo Sustentable de Argentina, 2025, no se explicita a la adhesión al CEMT, o un régimen punitivo ante su incumplimiento.

6. Los agentes privados y sus estrategias de valorización turística

Las estrategias emanadas por el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable (2006), buscaron construir un producto dirigido a un perfil de turista con alto poder adquisitivo provenientes del ámbito nacional como internacional.

Los agentes privados: dueños de hoteles, inversores, desarrollistas inmobiliarios y emprendedores del rubro comercial y gastronómico para ello desplegaron acciones tendientes a valorizar atributos y amenidades de los espacios construidos y simbólicos, en ciertos casos encubiertos bajo la noción de sostenibilidad (Encinas et al., 2016), para estos se establece un sobreprecio y son transados en sus respectivos mercados como mercancías comunes.

Sin embargo, en el espacio construido tales acciones impactan de manera diferenciada, se trata de una mercancía particular que se asienta en el suelo, caracterizado como único, finito e irreproducible. Por lo tanto, su comportamiento no está regido al simple equilibrio entre la oferta y la demanda, sino a las rentas primarias y secundarias según su uso, localización,

aspectos externos e internos, etc., definidas en la Teoría de Rentas del Suelo (Jaramillo, 2009; Topalov, 1984), y de las estrategias de los agentes para generar mayores plusvalías (Schteingart, 1989). En este punto el desarrollo urbano, la arquitectura y el diseño se convierten en variables económicas que buscan reproducir el capital económico transformando la imagen y el paisaje del lugar, conformando una estetización del sitio.

En Purmamarca se evidencia a través de las estrategias de los arquitectos, diseñadores y paisajistas, al generar una propuesta disciplinar contemporánea que combina arquitectura vernacular, las necesidades funcionales y de confort, con una imagen que transmita identificación y pertenencia a la demanda dirigida. Se observa en la mayoría de los emprendimientos hoteleros un estudio para la inserción en el sector que busca mimetizarse en una relación simbiótica con el paisaje. Como lo expresa el Hotel La Comarca (Fig. 3), en su organización, disposición en planta como en la imagen exterior, vinculada con el paisaje, usando elementos contemporáneos, como pérgolas, adaptándose a los desniveles topográficos y abriéndose con grandes ventanales para captar las visuales.



Fig. 3. Hotel La Comarca, en Purmamarca, inserción en el sector y relación simbiótica con el lugar.

Fuente: La Comarca Hotel, (2022).

En el caso del Hotel Los Colorados (Fig. 4), además de crear una mimesis con el paisaje, se innova en la morfología y escala, expresado en las chimeneas, las ventanas, y en la conexión con cada una de las cabañas del conjunto. También se emplean tecnologías y materiales locales: mampostería de barro, revoques de suelo cemento, y cubiertas de barro y paja.



Fig. 4. Hotel Los Colorados, Purmamarca, presenta innovaciones formales, empleo de tecnologías y materiales locales.
Fuente: Los Colorados Hotel, (2022)

Las estrategias de los agentes privados en el ofrecimiento de infraestructura hotelera expresan la segregación de la demanda, y bajo el acrónimo boutique proponen una atención personalizada, una arquitectura denotada por el confort y el diseño, ofreciendo servicios como gimnasios, piscinas climatizadas, spas, restaurantes, entre otras amenidades. Como se observa en el caso de la Comarca (Fig. 5), con una piscina como *amenities*, tiene un valor económico y fija un rango en el precio de las habitaciones.

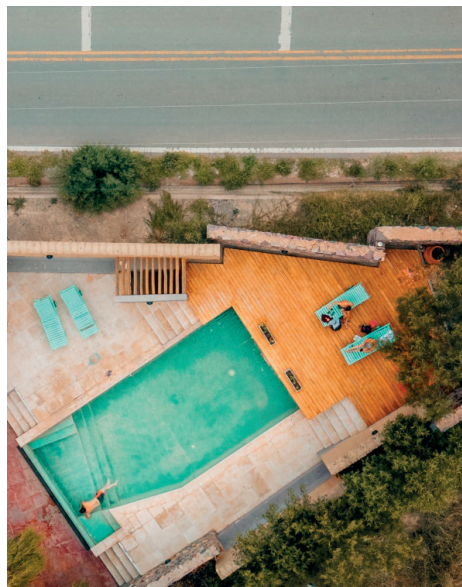


Fig. 5. Piscina del Hotel La Comarca, expresado como atributo de valorización económica para el turista.
Fuente: La Comarca Hotel, (2022).

7. Algunas prácticas periféricas hacia la ética del turismo

Se observó como los agentes privados en la producción de hoteles han buscado el beneficio de mayores plusvalías a través de la valorización económica por medio de la arquitectura y el

diseño. A pesar de esto en Purmamarca se presentan casos que pregonan un turismo sostenible y “hoteles más verdes”, alineados con prácticas éticas.

El Programa Hoteles más Verdes es una certificación que reconoce y premia proyectos de innovación aplicada que integra principios de sustentabilidad en la cadena de valor hotelera, creada por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT). La certificación se encuentra validada por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), y reconocida por el Ministerio de Turismo de la Nación Argentina. Se trata de una validación tercerizada que concede etiquetas a aquellos productos y servicios ambientalmente cuidadosos frente a otros similares de una misma categoría, y basándose en consideraciones del ciclo de vida (Programa de Hoteles Más Verdes (2022)).

Los criterios establecidos para la certificación fueron diseñados según el *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC), y abarca: 1) un sistema de gestión sustentable en el hotel; 2) prácticas de conservación y mejora del entorno; 3) la gestión medioambiental, 4) el desarrollo sustentable del destino; 5) responsabilidad social; 6) calidad del servicio; 7) comunicación interna y externa; y 8) mejora continua. En el marco de estos se pretende una mejora de la gestión y un turismo sustentable, se prioriza mejorar uso de los recursos y minimizar los impactos en el entorno social, cultural y ambiental. La certificación posible de alcanzar se divide en 3 niveles de desempeño, de mayor a menor exigencia en cuanto a los requisitos de certificación: Oro, Plata y Bronce, facilitando su implementación de forma gradual y la mejora continua de la gestión sustentable.

En Purmamarca son tres los Hoteles que poseen la certificación bronce: Los Colorados Cabañas Hotel, La Comarca Hotel, y Ecohotel Posta de Purmamarca. Este último caso, fue el tercer hotel en Argentina de recibir la certificación en 2014.

El hotel cuenta con habitaciones individuales y cabañas organizadas en un mismo predio. La propietaria y gerente del complejo Lucy Vilte, jujeña, es una referente en materia de desarrollo sostenible en la gestión turística hotelera. Inicio el emprendimiento en el 2000 sin conocer el rubro, y haciéndose cargo como herencia familiar, desde tal fecha ha desarrollado diversas acciones sobre sostenibilidad del patrimonio natural, cultural, simbólico y social.

La empresa define su compromiso con:

“...el turismo como recurso que ayude al progreso de la comunidad al progreso de la comunidad, si se lo controla para que redunde en beneficio del que llega y del que está. Por eso trabajamos día a día para que tanto huéspedes como lugareños disfruten de la naturaleza y se sientan a gusto en este pintoresco pueblo quebradeño; comprometiéndonos a articular y llevar a cabo acciones conjuntas con las personas, organizaciones e instituciones con las que nos relacionamos, promoviendo el desarrollo sostenible y una sociedad más justa e inclusiva...” (Ecohotel Posta de Purmamarca, 2022)

Según la propietaria, sus acciones pueden englobarse en cuatro dimensiones: sostenibilidad, inclusión y justicia, ambiente y comunidad, sobre las cuales se han establecido Políticas de Gestión Sustentable que regulan sus operaciones con base en un Manual de Gestión y un Código de Ética. Las dimensiones buscan un consumo responsable y un comercio justo, fomentar redes de colaboración comerciales éticas, equitativas, inclusivas y transparentes entre proveedores y clientes para generar impacto social y ambiental positivo.

En 2020, se concluyeron obras de ampliación en el hotel bajo criterios bioclimáticos, con énfasis en el aprovechamiento energético, bioconstrucción, planta fitosanitaria, terrazas verdes y aplicación calefacción solar. El proyecto fue distinguido por la Cámara de Comercio de USA en Argentina en la categoría Medio Ambiente-Producción y Consumo Responsable, con el premio de Ciudadanía Empresaria. El hotel, también lleva adelante estrategias de gestión de aguas de lluvia, ahorro energético, planes de forestación y procesos de residuos basados en economía circular.

Las acciones desplegadas por este hotel en Purmamarca se han convertido en un hito en la gestión turística local, expresa un elevado compromiso social ambiental y socioeconómico con el medio, avalado y elegido por turistas interesados en la sostenibilidad. En palabras de Fennell & Malloy, (2007), las certificaciones y los códigos de ética funcionan como un mensaje que identifica los modos de comportamiento de los agentes, sean empresas, organizaciones públicas privadas, como de los mismos turistas.

Las certificaciones de hoteles se alinean hacia la ética del turismo y su sostenibilidad, a juicio y sin desconocer los impactos negativos de la actividad en Purmamarca. Los cuales en ciertos casos ingresan como atributos de valor económico, los turistas interesados se alojan en estos sitios y pagan el precio por ello. En este punto, se podría afirmar que la sostenibilidad y las buenas prácticas se convierten en una mercancía. Se ingresa en un dilema de ética para los turistas sobre sus elecciones y el accionar de la gestión turística en general.



Fig. 6. Ecohotel Posta de Purmamarca, imagen exterior. Fuente: Ecohotel Posta de Purmamarca, (2022).

8. Conclusiones

El artículo indagó las estrategias de los agentes públicos y privados intervinientes en el fenómeno de turistificación en territorios periféricos, a partir del caso de Purmamarca, en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, que en 2003 recibió la Declaración de Patrimonio Mundial de la

Humanidad por la UNESCO. En este sentido emergen algunas particularidades del fenómeno en el contexto local:

La primera es la activa participación del Estado provincial para promover la valorización del patrimonio como medio para el desarrollo económico por el turismo, con esta intención gestiona la declaración ante la UNESCO en 2002. En este marco las características socioeconómicas y culturales del territorio fueron definitorias, se gestaron en plena aplicación de políticas neoliberales en Argentina iniciadas en los años '90, y ello generó profundas crisis en las economías regionales como Jujuy.

Un segundo aspecto es la presencia de leyes provinciales, nacionales y planes estratégicos que apuntan el desarrollo turístico "sostenible", no obstante, su aplicación dista de un control y seguimiento del cumplimiento de principios de sostenibilidad. En cierto punto el Estado (en todos sus niveles) es contradictorio, por un lado, promueve el desarrollo económico por turismo sostenible en leyes y planes, pero deja librado su rol de controlador y órgano punitivo ante su incumplimiento, donde es él mismo quien incumple.

El tercero refiere a la interpretación de "desarrollo económico" para quien/quienes, y a través de que oferta. La construcción turística de Purmamarca, consistió en hacer del poblado un destino "de lujo" y exclusivo para una demanda de alto poder adquisitivo de origen nacional e internacional. El desarrollo económico impactó en primera instancia para las comunidades locales por generación de empleo y servicios, también en los agentes privados y el Estado. Su crecimiento fue tal que impactó en el producto bruto geográfico, a pesar de ello los efectos negativos fueron mayores (expulsión de población local por altos precios de suelo y vivienda, extensión urbana, disminución en la calidad ambiental, de vida, etc.) terminaron por impactar a los pobladores nativos, quienes son actores con menor capacidades y poder social.

Un cuarto aspecto indica el resultado de la elitización y estetización del Purmamarca, por las estrategias del Estado en visualizar cierta demanda, como el accionar de los inversores en emprendimientos hoteleros, gastronómicos, etc., quienes, a través del diseño, la arquitectura y *amenities*, se ocuparon de construir la oferta de servicios con un valor económico en relación a las expectativas e identificación de la demanda turística.

En definitiva, las estrategias del Estado, los agentes privados e intermedios han tenido como objetivo la construcción del destino turístico para el desarrollo económico por medio del patrimonio, no obstante, la gestión desde 2003, da cuenta de la liberalización de la actividad por la parte del Estado, quien debería apelar, regular, y pregonar el equilibrio entre valores económicos, sociales y medioambientales. Esto sirve para visibilizar acciones definidas como "buenas prácticas" hacia la ética del turismo, como lo presentando con los Hoteles verdes en el caso. En este punto, es necesario mayores estudios que visualicen los impactos y expongan el rol del Estado, desde un enfoque ético del turismo algo escaso en la literatura local, y en los planes de gestión pública.

La teoría presentada en base al fenómeno de turistificación, es un enfoque válido para analizar los agentes intervinientes como sus estrategias en relación a las particularidades del territorio local, donde se expresan formas específicas de poder, políticas públicas, gestión de recursos, entre otros, correspondientes a un momento histórico y geografía específica. Se valida que se trata de un proceso global neoliberal que adquiere especificidades en los te-

ritorios de inserción, las cuales merecen un estudio particularizado posible de ser abordado desde la ética aplicada.

Bibliografía

- Avalos, P. (2017). "La turistificación y transformaciones urbanas habitacionales en Purmamarca – Jujuy – Argentina". *Vivienda y Ciudad*, 4, pp. 119–132.
- Bourdieu, P. (2001). "Las estructuras sociales de la economía" (1era ed.). Manantial.
- Braticevic, S. (2020). "Valorización inmobiliaria regional y escenario post-COVID-19. El caso de la Quebrada de Humahuaca". *Semestre Económico*, 23 (55), pp. 161-182.
- Cañada, E., & Murray, I. (2019). "Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo" (1era ed.). Icaria ediciones.
- Castells, M. (1974). "La cuestión urbana" (1era ed.). Siglo Veintiuno.
- Castro Sánchez, Á., & González Gutiérrez, C. (2021). "La ética en la gestión turística del patrimonio cultural y su conservación: Reflexiones a propósito de la ciudad de Córdoba (España)". *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio (RITUREM)* 5 (2), pp. 116-130.
- Choay, F. (1999). "A alegoría do patrimonio" (3era ed.). Ediciones 70.
- DIPEC. (2020). *Producto Bruto Geográfico Provincial – DiPEC*.
- Ecohotel Posta de Purmamarca. (2022). *Sostenibilidad – Ecohotel Posta de Purmamarca* [Comercial]. <https://postadepurmamarca.com.ar/sostenibilidad/> (última consulta: 11.01.2023)
- Encinas, F., Marmolejo, C., & Aguirre, C. (2016). "El impacto de los proyectos inmobiliarios y sus atributos de sustentabilidad sobre el valor del suelo: ¿causa o consecuencia? dos estudios de casos para Santiago de Chile". *Hábitat Sustentable*, 6 (2), pp. 70-79.
- Feijoó, J. L., & Pérez Márquez, M. (2018). "Fundamentos del turismo: Nuevo enfoque en el siglo XXI". Ugerman Editor.
- Fennell, D. A., & Malloy, D. (2007). "Codes of Ethics in Tourism: Practice, Theory, Synthesis". Channel View Publications.
- Fletcher, R. (2019). "Neoliberalismo y turismo", en *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo* (1era ed.), Icaria, pp. 37-52.
- Fligstein, N., & Calder, R. (2015). "Architecture of Markets" en R. A. Scott & S. M. Kosslyn (Eds.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (1.ª ed.) pp. 1-14.
- Floria, P. N., & Vejsberg, L. (2009). "El proyecto turístico bariloquense antes de Bustillo: Entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(4), pp. 414-433.
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2019). "Mechanisms, actors and impacts of the touristification of a tourism periphery: The Saint-Ouen flea market, Paris". *International Journal of Tourism Cities*, 5 (3), pp. 370-391
- Harvey, D. (1998). "La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural" (2da ed.). Amorrortu editores.
- Harvey, D. (2005). "El nuevo imperialismo: Acumulación por desposesión". Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLASCO.
- Harvey, D. (2007). "Breve Historia del Neoliberalismo". Akal S.A.
- INDEC. (2010). *INDEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.

- Janoschka, M., Sequera, J., & Salinas, L. (2014). "Gentrificación en España y América Latina: Un diálogo crítico". *Revista de geografía Norte Grande*, 58, pp. 7-40.
- Jaramillo, S. (2009). "*Hacia una teoría de la renta del suelo*". Universidad de los Andes Facultad de Economía CEDE Ediciones Uniades.
- Jiménez, C. C. (2006). "Turismo Sostenible: Una revisión conceptual aplicada". *El periplo sustentable*, 11, pp. 5-21.
- Knafou, R. (2018). "Inventar el sitio turístico" (C. Gevez, Trad.). *Via . Tourism Review*, 13.
- La Comarca Hotel. (2022). *La Comarca Hotel – Purmamarca, Jujuy (Argentina)* [Comercial]. <https://lacomarcahotel.com.ar/> (última consulta: 11.01.2023)
- Los Colorados Hotel. (2022). *Los Colorados – Cabañas Boutique – Purmamarca. JUJUY. ARGENTINA* [Comercial]. <http://loscoloradosjujuy.com.ar/> (última consulta: 11.01.2023)
- MacCannell, D. (1999). "*The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*". University of California Press.
- MacCannell, D. (2011). "*The Ethics of Sightseeing*". The Regents of the University of California.
- Ojeda, A. B., & Kieffer, M. (2020). "Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography?" *Geoforum*, 115, pp. 143-145.
- OMT. (2022). *Desarrollo sostenible / OMT* [Organizacional]. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible> (última consulta: 11.01.2023)
- Prats, L. (2000). "El concepto de patrimonio cultural". *Cuadernos de antropología social*, 11,
- Prats, L. (2003). "Patrimonio + Turismo = ¿Desarrollo?" *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (2), pp.127-136.
- Prats, L. (2006). "La mercantilización del patrimonio: Entre la economía turística y las representaciones identitarias" *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58, pp. 72-80.
- Programa de Hoteles Más Verdes. (2022). *Quiénes Somos | Hoteles más Verdes*. <https://www.hotelesmasverdes.com.ar/quienes-somos/> (última consulta: 11.01.2023)
- Schteingart, M. (1989). "*Los productores del espacio habitable: Estado, empresa y sociedad en la Ciudad de México*" (1era ed.). Colegio de México.
- Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy. (2016). *Observatorio de la Actividad Turística, 2016*.
- Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, & Horwath Consulting S.A. (2006). *Plan de Desarrollo Turístico Sustentable para la Provincia de Jujuy*.
- Sica, G., & Zanolli, C. (2010). "... "Para mí la historia es algo muy serio": Historia y memoria social en Purmamarca (provincia de Jujuy)". *Estudios atacameños*, 39, pp. 71-84.
- Theodore, N., Peck, J., & Brenner, N. (2009). "El urbanismo neoliberal: La ciudad y el imperio de los mercados". *Temas Sociales*, 66, pp.1-12.
- Tommei, C., & Benedetti, A. (2011). "Un pueblo boutique. La construcción de Purmamarca como atractivo turístico" En: *IV Jornadas de Humanidades. Historia del Arte. "Imaginando el espacio: Problemas, prácticas y representaciones*. Septiembre,. Bahía Blanca, Argentina.
- Topalov, C. (1984). "*Ganancias y rentas urbanas. Elementos teóricos*". Siglo XXI.
- Troncoso, C. A. (2009). "Patrimonio y redefinición de un lugar turístico: La Quebrada de Humahuaca, Provincia de Jujuy, Argentina". *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), pp. 144-160.
- Troncoso, C. A., & Almirón, A. V. (2005). "Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones". *Aportes y Transferencias*.

Notas al final

1. La Quebrada de Humahuaca conforma un espacio geográfico con ocho poblados: León, Tumbaya, Purmamarca, Maimará, Tilcara, Huacalera, Uquia, y Humahuaca.
2. Refiere a comodidades, comúnmente usada en el rubro hotelero, se trata objetos, espacios construidos o servicios que brindan a los huéspedes a fin de lograr una estancia más agradable y placentera. Proviene de la palabra inglesa *amenity*.
3. Lengua perteneciente de la comunidad homónima
4. Diccionario General de Jujuy, tomo IX
5. Un conocido cacique fue Viltipoco, quien fue apresado en Purmamarca, trasladado a la cárcel en la actual ciudad de Santiago del Estero, quien fallece en 1596.
6. La Iglesia fue declarada Monumento Histórico Nacional en Julio de 1941.
7. El Mercado Común del Sur, nace en 1990, es un proceso de integración regional instituido por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, posteriormente se sumaron Venezuela, y Bolivia.
8. La propuesta para la Inscripción a la Lista de Patrimonio Mundial fue presentada en enero de 2002, titulada: La Quebrada de Humahuaca. Un Itinerario Cultural de 10. 000 años.
9. Emanado por la Secretaría de Turismo de Nación, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, el Concejo Federal de Inversiones CFI y la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy
10. Emanado por la Secretaría de Turismo de la Nación Argentina y el Concejo Federal de Inversiones CFI.
11. Se trata de hoteles pequeños, de pocas habitaciones, con una personalidad e identidad propias que pueden ser valores como sostenibilidad, valores históricos o patrimoniales, etc., comúnmente refieren al lujo y la exclusividad.